



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS
ALIMENTARIAS**

MARKETING STRATEGIES FOR FOOD INDUSTRIES

AUTORA: LARA RODRÍGUEZ MONTERO

TUTOR: JOSE MANUEL FERNÁNDEZ POLANCO

FECHA: 6 DE JULIO DE 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
2. PUBLICIDAD	7
2.1 DEFINICIÓN Y TIPOS.....	7
2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS	8
2.3 LENGUAJE	9
2.4 APLICACIONES EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO.....	9
3. PRODUCTOS PESQUEROS	11
3.1 CONSUMO ALIMENTOS ACUÁTICOS EN ESPAÑA	12
4. LA ACUICULTURA.....	13
4.1 PAPEL E IMPORTANCIA DENTRO DE LA PESCA.....	13
4.2 IMPORTANCIA MUNDIAL	14
4.3. PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES	15
4.4 POTENCIAL DE LA ACUICULTURA.....	16
4.5 ACUICULTURA EN ESPAÑA Y EUROPA	16
4.5.1 Cultivo de Dorada	17
4.5.2 Cultivo de Lubina	17
5. PUBLICIDAD EN CRIANZA DE NUESTROS MARES.....	18
5.1 MÉTODO DE CRIANZA DE LAS DISTINTAS ESPECIES OFERTADAS	18
5.2 CAMPAÑA	21
5.3 VENTAS ONLINE.....	22
5.4 DIFERENCIAS DE PRECIOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA....	23
6. CONSECUENCIAS DEL COVID-19 EN EL PRECIO DE LOS PESCADOS Y MARISCOS	24
6.1 LA CURVA DEL CONSUMO DE PESCADO DURANTE LA CUARENTENA	25
6.2 PERDIDAS EN EL SECTOR PESQUERO	25
7. CONCLUSIÓN.....	26
8. BIBLIOGRAFÍA.....	27

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la forma en la que se publicitan y se dan a conocer marcas de pesca que utilizan la acuicultura como principal forma de obtener las especies que se van a poner posteriormente en el mercado. Y en especial, me he centrado en el estudio de una en concreto que es Crianza de Nuestros Mares.

Poca gente hoy en día cuando va a comprar a las pescaderías pescado fresco no se fija en si viene de una marca en concreto o si es de pesca de captura, simplemente el objetivo principal es fijarse en un precio económico y que esté rico en sabor. Lo que no saben es que detrás de un precio barato puede estar una pieza de pescado procedente de la importación y están beneficiando al producto exterior, por ello hay que intentar cambiar un poco esa mentalidad y aunque sean unos euritos más decantarse por producto español, que para algo tenemos buenos mares y océanos donde criar nuestros propios pescados. La marca mencionada anteriormente, se basa principalmente en ofrecer al mercado tres especies distintas que son: doradas, lubinas y corvinas.

Aparte de centrarme en dar a conocer la historia y los productos de esta marca, también en el estudio realizado se da a conocer el papel de la acuicultura en el mundo y su historia desde los orígenes hasta ahora, que cada vez va cogiendo más protagonismo que la pesca de captura.

Por último, no podía faltar un punto importante de actualidad como es el COVID-19 que está hoy en día en boca de todos y que está afectando de forma considerable a la economía de multitud de países, pero también está afectando de manera importante al precio de las grandes especies de pescados y los mariscos. Esto es debido a que los principales compradores de estos productos son, sobre todo los hoteles, pero estos son un sector también bastante perjudicado y se han visto obligados a cerrar y con ello la venta de estas especies ha disminuido, ha aumentado la oferta y se ven obligados a disminuir los precios.

ABSTRACT

The objective of this work is to announce how the way in which fishing brands that use the aquaculture as the main way of obtaining the species that are going to be put later on the market. And especially, I've focused on the study of one in particular that is Crianza de Nuestros Mares.

Nowadays, few people when they go to buy fresh fish from fish market don't realise if it comes from a specific brand or if it is from capture fishing, simply the main reason for the client is that the products need to have a cheap price and whit a good flavour. What they don't know is that behind a cheap price there maybe a piece of fish from importation and they are benefiting the foreign product, for this reason it is necessary to try to change that mentality a little and even if they are a few more euros to opt for Spanish products. For something we have good seas and oceans where we can raise our own fishes. The brand mentioned above is mainly based on offering the market three different species that are: sea bream and sea bass.

Apart from focusing on publish the history and products of this brand, the study carried out also reveals the role of aquaculture in the world and its history from origins until now, which is becoming more prominent than capture fishing.

Finally, an important point of current interest couldn't be missing, such as the COVID-19 that is the talk of the town and is considerably concerning for the economy of many

countries, but is also concerning the important way to the price of the great species of fish and shellfish. This is due to the fact that the main buyers of these products are, especially hotels, but these are also a quite damaged sector and they have been forced to close and with this the sale of these species has decreased, the supply has increased and they are forced to lower prices.

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano basa su conducta principalmente en satisfacer sus necesidades y deseos, esto lo explica muy bien la pirámide de Maslow. Esta teoría lo que trata de explicar es la conducta humana a través de una pirámide de necesidades. En la base de la pirámide nos encontramos con las necesidades más básicas para sobrevivir como son el comer o beber y una vez que vamos ascendiendo por la pirámide ya pasamos a necesidades secundarias o terciarias como son, la seguridad, el pertenecer a un grupo social, una familia, etc.

Una vez explicado el concepto de necesidad, hay que diferenciar de ello los deseos. Los deseos, los cuales se centran en todo aquello que te gustaría obtener, pero que no son imprescindibles para vivir. Los deseos son diferentes en función de la categoría de una persona, por ejemplo, para una persona su mayor deseo es comprarse un yate y para otra, comprarse una casa. (Economipedia, 2020)

Como he explicado anteriormente, comer es básico. Por esta razón, hay multitud de maneras diferentes para satisfacer esta necesidad. Por esta razón, los fabricantes de alimentos se ven obligados a conseguir que se establezca una preferencia por sus productos, consiguiendo así diferenciar los productos de una manera significativa para los consumidores.

Para que los consumidores tengan más fácil reconocer los productos lo que hacen las empresas es crear sus propias marcas identificativas. Una vez creada la marca y que los consumidores hayan reconocido sus productos, lo importante es crear fidelización a esa marca, aportando a los consumidores la mayor calidad posible a un mejor precio que la competencia.

Durante los últimos años, se ha venido prestando especial atención al origen o procedencia como fuente de información y de gran significado en la venta de productos y marcas. (InfoAgro, 2020) . El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente de ventajas competitivas para las empresas, por diferentes motivos tales como que el consumidor está dispuesto a pagar más simplemente porque procede de su zona de origen o porque la zona elegida por la empresa tiene las condiciones ambientales óptimas para que el producto sea de mayor calidad, todo esto puede influir sobre la valoración que los consumidores realicen de los productos. Por ello, desde el punto de vista del marketing agroalimentario el origen se puede convertir en un elemento clave para definir la imagen del producto y, por consiguiente, el comportamiento del consumidor hacia el producto o marca. También, permite al consumidor desarrollar nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto desde un plano afectivo, e incluso, que muestre una mayor intención de adquirir el producto, e incluso una vez consumido se decida por volver a comprarlo.

Sin lugar a duda, una de las fórmulas más exitosas para las empresas agroalimentarias a la hora de competir en el mercado es la potenciación del origen. Las denominaciones de origen constituyen una marca colectiva con identidad propia que protege a otras marcas y les proporciona dirección, propósito y significado a todas las empresas y cooperativas que deseen pertenecer a ella. (InfoAgro, 2020)

Tanto las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) como las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) están reguladas todas bajo el mismo marco jurídico independientemente del producto al que regulen, todas presentan los mismos criterios en cuanto a protección, control y regulación. (ABC, 2014). Eso sí, entre ellas hay diferencias. Una DOP sirve para identificar un producto que es originario de una región determinada o un país y cuya calidad se deba fundamentalmente a ese medio geográfico y cuyas fases de producción tengan lugar en esa zona geográfica concreta.

Al contrario, una IGP, el producto tiene que ser originario de una región concreta, el producto tiene que poseer una cualidad o característica que pueda ser identificado con ese lugar y que al menos una de las fases de producción se haya llevado a cabo en esa zona geográfica determinada. (Diario de gastronomía, 2013)

En España, las denominaciones de origen comenzaron a utilizarse principalmente en el sector vitivinícola y posteriormente se ha ido extendiendo progresivamente a diferentes productos, como por ejemplo quesos como puede ser el “Queso de Cabrales”, o productos basados en carne como el “Jamón de Teruel”, y productos procedentes del mar como el “Mejillón de Galicia”, que fue la primera DOP a nivel mundial de productos pesqueros. (InfoAgro, 2020)

Como hemos podido ver con lo mencionado previamente, el marketing agroalimentario es un campo muy grande que abarca diferentes líneas de productos y servicios agroalimentarios. En este trabajo nos vamos a centrar más en el sector de la pesca y más específicamente en la pesca de cultivo o también denominada acuicultura.

La acuicultura, es una técnica de pesca basada en la cría de pescado con la intervención humana, para de esta manera, conseguir incrementar la producción. La acuicultura debe sus orígenes a biólogos e ingenieros. En un principio esta idea fue bien acogida por la industria pesquera debido como posible solución a problemas de agotamiento de recursos naturales.

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo de este trabajo es dar a conocer las técnicas de marketing que se utilizan en una de las marcas españolas del sector pesquero de lubina y dorada, que es “Crianza de nuestros mares”.

Por ello, en un principio se empieza con una breve descripción de lo que es el marketing agroalimentario desde un punto más general sin centrarnos en ningún tipo de sector.

Posteriormente, empezaré a hablar de la publicidad y la importancia de la publicidad para las marcas, ya que es una buena forma de darse a conocer y por ello, hoy en día también es una herramienta bastante importante a la hora de generar ingresos para las empresas. Pero hay que decir, que también supone un coste. Por ello, las actividades de la mayoría están orientadas a conseguir más cuota de mercado intentando que los costes en publicidad no sean muy elevados y así conseguir vender a un precio más atractivo para el consumidor. Al mismo tiempo, intentan lograr una mayor valoración de su producto por parte del consumidor para conseguir de esta manera, poder vender a un precio que consiga solventar esos costes y no perder cuota de mercado.

Una vez explicados dos aspectos importantes para centrar el tema que son como ya he mencionado previamente la publicidad y su importancia para las marcas, ya paso a dar a conocer más interiormente el mundo de la pesca y con ello la marca de la que voy a realizar el análisis en este trabajo, empezaré comentando un problema inicial que tuvo la marca a la hora de entrar al mercado, comentaré la campaña de publicidad que llevan a cabo y finalmente, un análisis de los resultados obtenidos por la empresa.

Por último, no se puede acabar el trabajo sin plasmar una breve conclusión del estudio realizado lo más objetivamente posible.

2. PUBLICIDAD

2.1 DEFINICIÓN Y TIPOS

La publicidad es el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no sólo se utiliza para darte a conocer en el mercado y ser visible para clientes potenciales, sino que también sirve para otorgar cierta reputación a los productos que se ofrecen. Sin el uso de la publicidad, sería muy difícil posicionarse en la mente de los consumidores como un producto de buena calidad. (Cyberclick, 2020)

A la hora de realizar una campaña de publicidad el medio elegido es esencial para llegar a obtener los resultados esperados. Por eso, en publicidad se pueden clasificar los medios en selectivos o masivos. Los medios masivos son aquellos que presentan una audiencia masiva dentro de una región o país, por ejemplo, los periódicos, televisión, radio, etc. Por otra parte, los medios selectivos son aquellos que van dirigidos a un segmento reducido de la población, por ejemplo, revistas para niños, revistas vegetarianas, publicidad dentro de la universidad, etc. (Formulas para ganar dinero, 2011)

A la hora de decantarse por un medio u otro, hay que tener en cuenta el coste que supone cada uno de ellos. Utilizar un medio masivo siempre llega a más gente, pero también supone un mayor coste para la empresa, en cambio, un medio selectivo es más económico y al mismo tiempo está más dirigido a tu mercado. Por eso, la mayoría de las pymes deciden decantarse por un medio selectivo que les permite llegar al mercado deseado y a un menor coste. (Formulas para ganar dinero, 2011)

Una vez visto los tipos de medios en función del rango de cuota de mercado que alcanzan, paso a explicar los medios de publicidad distinguiendo, medios de publicidad tradicionales u offline y medios de publicidad digital:

- Publicidad offline: Dentro de este tipo se pueden enumerar los principales que son: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en televisión, publicidad exterior o publicidad directa entre otros.
- Publicidad digital: Dentro de la comunicación online existen gran variedad de posibilidades: video, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, entre otros.

Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el medio que se va a utilizar en la campaña publicitaria es una de las fases estratégicas más importantes a la hora de la creación de la campaña. Esta decisión, es una de claves a la hora de tomar la decisión más adecuada para potenciar la imagen de la marca.

La publicidad offline es la más utilizada por parte de las empresas de alimentación. Dentro de este tipo de publicidad, hay que destacar los siguientes medios:

- Medios de comunicación masivos: La radio, la televisión y la prensa son los medios de comunicación más utilizados. Esto se debe a que tienen una ventaja clara respecto al resto, como es la masificación del mensaje. Cuando una empresa elige este medio para llevar a cabo su campaña, lo que primero piensa, es en llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Así que, se realiza un estudio para ver cual es la franja horaria más vista por su público objetivo, y de esta manera se consigue un mayor número de impresiones.
- Publicidad exterior: Este tipo de publicidad se ha convertido en tendencia en los últimos años para las empresas. Para conseguir que esta táctica

funcione, hay que conseguir un anuncio bastante creativo para llegar captar la atención.

- Patrocinio de eventos: La música, el deporte, entre otros muchos son espacios que pueden ayudar para acercarse al público a través de publicidad offline.
- Marketing directo: Este tipo de publicidad es muy útil para poder personificar los mensajes y así crear cercanía y una mayor afinidad por parte de las personas. Hay que destacar, que suele ser un medio considerado como monótono y aburrido. Por esta razón, hay que ser lo más creativo posible e intentar buscar la diferencia.
- Publicidad en medios impresos: Es un método bastante tradicional, pero a la vez efectivo para darte a conocer. (Rock content, 2017)

Para conocer un poco mejor la publicidad online o digital, no se puede perder de vista los siguientes sitios importantes:

- Publicidad en redes sociales: La mayoría del público está dentro de las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las redes fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Además, hay que destacar que Facebook y Google son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy.
- Publicidad en Twitter: Twitter es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Ya que presenta una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. Aunque es cierto que el crecimiento de nuevos usuarios está estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Además, a raíz de ciertos estudios se ha detectado que el perfil de Twitter es de un usuario bien formado e interesado por la actualidad.
- Publicidad en LinkedIn: Es la red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de los directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. En LinkedIn, es posible encontrar un público muy bien segmentado, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes.
- Publicidad en Instagram: Es la red social de moda en estos momentos. Además, a diferencia de Twitter, el crecimiento de usuarios no para de crecer. Esta plataforma publicitaria es ideal para cualquier empresa con un público comprendido entre los usuarios de 18 y 35 años. (Cyberclick, 2020)

Una buena campaña de publicidad puede contar con ambas tipologías tanto offline como digital para alcanzar los objetivos. Sin embargo, la inversión en medios y soportes online ha ido aumentando en los últimos años. Cada vez que se les pregunta a las empresas sobre sus presupuestos para publicidad casi siempre se comprueba, que año tras año, se plantean una mayor inversión en la red.

Está claro que una de las características a la hora de elegir un modo u otro es el coste y en internet se puede lograr una publicidad con una efectividad alta a un precio más razonable.

2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS

Las principales características de la publicidad son que es un tipo de comunicación que presenta un fin promocional, ya que como he comentado previamente se centra en influir en crear actitudes favorables por parte del consumidor hacia el producto ofertado. Dentro de esto se encuentra la función persuasiva, que tiene el objetivo de persuadir al consumidor, haciéndole creer que todo lo que se le está comunicando es verdad y así conseguir la acción que se busca, que es la compra del producto.

Aparte de la función persuasiva, en los anuncios publicitarios también encontramos la función informativa. Como bien explica su nombre, lo que se busca con esta función es informar. En ningún caso se manifiestan sentimientos u opiniones, ya que lo que se pretende, es ser lo más objetivo posible. (Ecotec, 2012)

Todo tipo de estrategia presenta un coste, como ya he explicado previamente, ya que hacer publicidad a las empresas les supone invertir en tiempo, dinero y recursos, además uno de los objetivos y que te hacen destacar del resto de empresas es ser original, utilizar recursos creativos, es decir, el uso de videos que cuentan historias, imágenes impactantes, canciones pegadizas, etc. Otro aspecto importante que destacar es que sea repetitivo, ya que la publicidad busca generar un recuerdo de la marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, el consumidor tiene que recibir los suficientes impactos como para recordar la marca y su mensaje, y, por último, pero no menos importante es que sea ética, es decir, la publicidad tiene que ser controlada para impedir campañas que sean engañosas o desleales. Una publicidad que sea honesta refleja los valores del anunciante y contribuye a mejorar su imagen de marca.

2.3 LENGUAJE

Cuando una empresa tiene claro que desea invertir en publicidad, tiene que tener claro que el lenguaje publicitario es uno de los aspectos más importantes a la hora de conectar con el público. Todos tenemos claro que a nadie se le ocurriría lanzar un anuncio en el que el mensaje sea “cómprame a mí”. Aunque ese sea el objetivo buscado hay que transformar la idea antes de lanzarlo al mercado.

Una de las opciones de transformación es la de apostar por un slogan corporativo que sea potente. Se trata de una de las estrategias que mejor funcionan en el mercado, ya que gracias a ellas se consigue una posición ventajosa en la mente de los consumidores. Un buen ejemplo de ello es el de una marca muy conocida de coches: ¿Te gusta conducir?, con una frase tan simple que se puede utilizar en el día a día, el público potencial recuerda siempre esa compañía y a sus coches.

Otras fórmulas específicas del lenguaje de la publicidad están relacionadas con la música. Aunque en estos días no es uno de los formatos más utilizados por las empresas, muchas de ellas han conseguido que sus consumidores las recuerden gracias a tararear las canciones pegadizas utilizadas en los anuncios. Un buen ejemplo en España y que todavía perdura en la sociedad a pesar de ser bastante antiguo es la canción del Cola Cao.

2.4 APLICACIONES EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La demanda de alimentos de determinados productos de primera necesidad ha alcanzado prácticamente su techo en determinados países desarrollados. Los cambios en el consumo de determinados alimentos vienen marcados por diferentes gustos de



Ilustración 1. Ejemplo de publicidad de bonito del norte. Fuente: (El Corte Inglés, 2020)

los consumidores, por modificaciones de las características estándar de los mismos, mejoras en la calidad o presentación del producto, por diferentes dietas, etc.

Las variaciones en la demanda y las dificultades de las empresas para adaptarse al mercado hacen afrontar acciones de comunicación de manera individual entre productores e industriales de pequeño y mediano tamaño sean complicados en la mayoría de los casos. La dispersión de muchas de estas empresas junto con los bajos presupuestos para publicidad y comunicación hacen que queden fuera del juego y que las grandes cuotas del mercado sean absorbidas por empresas con acciones de marketing más potentes y mejor orientadas.

El gasto en publicidad en los alimentos tiene una importancia creciente, apareciendo como una estrategia principal en las acciones de marketing de las grandes compañías de alimentación. En el marco del sistema agroalimentario español, las acciones de las grandes empresas, orientas sus estrategias de marca a posicionar conjuntamente sus productos a favor de una dieta basada en el uso reiterado y continuado de los mismos. Los fundamentos se suelen apoyar en las comúnmente aceptadas ventajas de la dieta



Ilustración 2. Publicidad marca Hornimans. Fuente: (Marketing News, 2020)

mediterránea, basada en una alimentación sana y equilibrada.

Frente a esto, encontramos los intentos de las pequeñas marcas con acciones dispersas de comunicación, con un coste publicitario en relación con la eficacia mucho mayor y difícilmente llegan a alcanzar posiciones de dominio.

Y, por otro lado, encontramos la publicidad genérica en subsectores o productos genéricos emprendida por entidades privadas o por organismos públicos que no termina de despegar.

Este tipo de publicidad se caracteriza por aumentar la demanda de bienes o servicios de consumo, incrementando a su vez el conocimiento del consumidor sobre un producto genérico o un grupo de productos, por ejemplo, la leche entera UHT o el pan integral, para conseguir así que lo prefieras antes que otra categoría de productos.

También se considera publicidad genérica, cuando funciona como promoción de un producto ligado a un origen o una forma determinada de consumo, por ejemplo, el jamón ibérico.

Este tipo de publicidad genérica facilita las sinergias para las acciones comerciales y publicitarias de las distintas empresas y marcas que forman parte de la misma categoría de producto que se está publicitando. Este tipo de comunicación no proporciona los mismos beneficios que la publicidad de las marcas, ni puede reemplazarla. Por el contrario, funcionan de manera más efectiva cuando funcionan complementariamente.

3. PRODUCTOS PESQUEROS

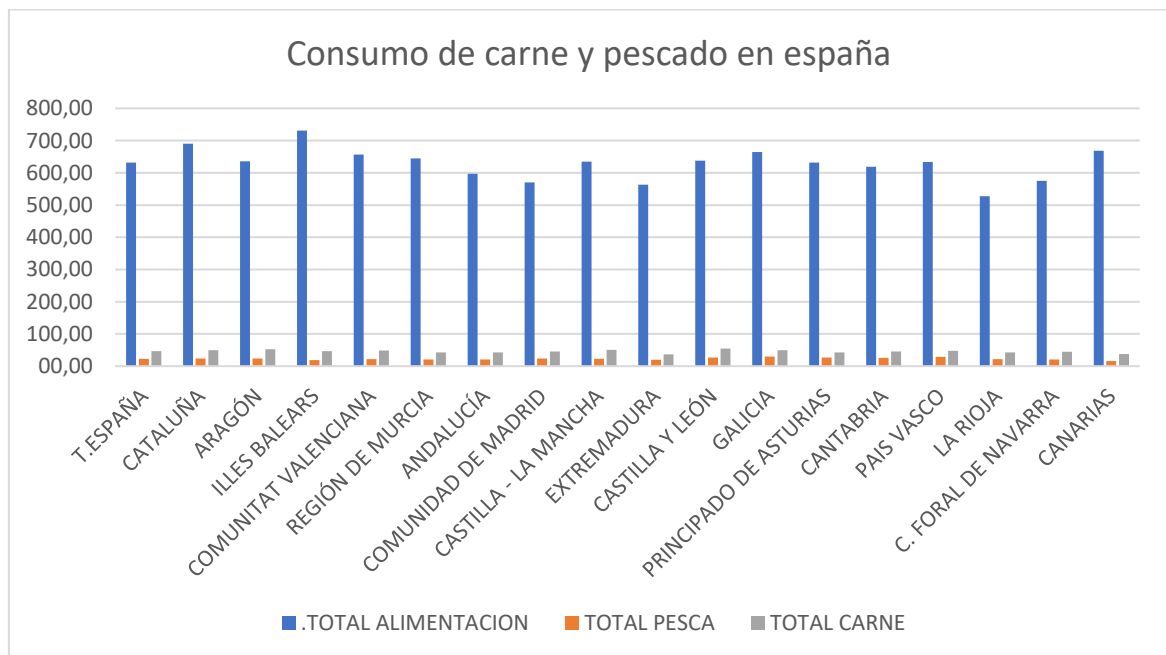
El Gobierno tenía su propio organismo autónomo denominado el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), pero tras la crisis financiera de 2008, suprimió y se integró en la Fundación Biodiversidad. La principal función es centrar sus actividades en el diseño y desarrollo de acciones encaminadas a promocionar el consumo de productos pesqueros, orientar el mercado de estos productos en cuanto a cantidades, precios y calidades, ya asistir a las necesidades técnicas o financieras a asociaciones, cooperativas y empresas del sector.

Entre sus funciones más importantes es de destacar la incentivación y promoción del consumo de los productos de la pesca y de la acuicultura mediante:

- Campañas publicitarias y acciones promocionales.
- Apoyo a las empresas del sector pesquero para su participación en Ferias y Exposiciones nacionales e internacionales.
- Presencia institucional del FROM en Ferias y Exposiciones nacionales e internacionales.

A pesar del esfuerzo del Gobierno por aumentar el consumo del pescado en España y hacer así una dieta más rica y variada en la población, he realizado esta gráfico del análisis del consumo del pescado y la carne en España a raíz de datos extraídos del Gobierno.

Gráfico 1. Evolución del consumo de carne y pescado en España



Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos del Gobierno de España/ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Base de datos de Consumo de Hogares 2018. Enlace: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales/default.aspx>

Como se puede apreciar en el gráfico el consumo per cápita en España sigue siendo superior en todas las comunidades el consumo de carne. Esto es un dato importante que destacar ya que, a pesar de los grandes esfuerzos de las empresas y de las

asociaciones pesqueras para conseguir un aumento en el consumo del pescado y así ver aumentados sus ingresos, los datos nos hacen ver que esos esfuerzos, si se están consiguiendo poco a poco pero que todavía no es suficiente para cambiar del todo la mentalidad de los españoles en dejar atrás un consumo elevado de carne y pasar a una dieta más equilibrada de pescado y carne.

En las comunidades en las que menos pescado se consume es en las Islas Canarias con un dato de 15,80 kg/ persona de pescado al año, mientras que en la comunidad que más pescado se consume es en Galicia con un dato de 29,61 kg/persona. Esto es posible al consumo de productos propios de la zona, ya que como todos sabemos en Galicia es muy típico el pulpo y el marisco, esta es una de las razones por las que el consumo de pescado en esa zona sea tan elevado.

Además, en Vigo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha iniciado una campaña promocional en los meses de octubre y noviembre del 2019 en la que se incentiva el consumo de pescado con el eslogan “ Producto pesquero: rico, sano y seguro”, ya que a pesar de como se ve en el gráfico con datos del 2018 el consumo de pescado en esta comunidad es el más elevado de España, justo en este mismo año se había registrado una caída del 2,4% del consumo según estadísticas del Consumo Alimentario en España. (MAPA GOB, 2018)

Se trata de una campaña que se estaba reclamando desde el sector pesquero desde hace ya bastante tiempo y que se ha propagado por televisión, radio e internet, con el objetivo de llegar a un mayor número de gente y así recuperar la bajada del consumo de pescado fresco, así como en moluscos, mariscos y crustáceos frescos.

Esta campaña, como se puede ver en su eslogan, lo que intenta transmitir son las buenas características del pescado destacando sus valores, su inocencia y sus aspectos positivos para la salud. (Retail Actual, 2019)

Pero Vigo no se quedó aquí, porque en 2019 junto con el anterior mencionado, sacó otro eslogan “Y tú, ¿Has pescado hoy?”, con este eslogan lo que se pretende es estimular el consumo cotidiano de productos de la pesca, destacar la variedad y diversidad que ofrecen la pesca y la acuicultura y sus transformados y conectar con el consumidor y la nueva sociedad, para conseguir así, reforzar su confianza en los productos de la pesca y la acuicultura. (Mis Peces, 2019)

Por otra parte, nos encontramos también con noticias que estas navidades han podido perjudicar al consumo del marisco en España. Ya que, desde sanidad, salió una noticia que nos informaba que no era bueno para nuestra salud chupar las cabezas de las gambas, esto ha podido perjudicar notablemente el consumo de gambas en las casas de los españoles estas navidades. (El País, 2019)

Con esto, se puede decir que no solo la publicidad de las empresas influye en los hábitos de consumo de los españoles, sino que también cualquier alerta por parte de sanidad o del gobierno nos influye a la hora de comprar un tipo de producto u otro.

3.1 CONSUMO ALIMENTOS ACUÁTICOS EN ESPAÑA

Esta categoría de alimentos incluye pescados frescos, pescados congelados, moluscos, crustáceos y conservas de pescados y moluscos.

A continuación, voy a añadir una tabla en la que se ve reflejada la variación que ha sufrido el consumo doméstico de pesca en 2018 respecto al 2017:

Tabla 1. Evolución del consumo de pescado doméstico entre los años 2017 y 2018

	Consumo doméstico de Total Pesca en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles Kg)	1.056.294,33	-2,4%
VALOR (Miles €)	8.889.911,43	-0,9%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	23,07	-2,8%
GASTO x CAPITA (€)	194,19	-1,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	3,66	-2,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	12,97	-2,4%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	8,42	1,5%

Fuente: Ipac acuicultura 2020. Enlace:

http://www.ipacuicultura.com/noticias/en_portada/71125/el_informe_consumo_alimentario_2018_del_mapa_constata_un_nuevo_descenso_en_el_consumo_de_productos_pesqueros_del_24_en_2018.html

Como se puede ver claramente en la tabla, el consumo en los hogares de productos acuáticos cayó un 2,4% respecto al año 2017. En términos de valor también cayó, aunque muy ligeramente, tan solo un 0,9% como consecuencia del incremento en el precio medio del 1,5%, colocándose en 8,42 euros/kg. Los ciudadanos españoles destinaron en 2018 el 12,97% del gasto en alimentación y bebida a la compra de productos acuáticos, realizando así un gasto per cápita de 194,19 euros y un consumo de 23,07 kg por persona y año.

El consumo doméstico de pescado se ha reducido desde 2010, salvo el consumo de conservas, los demás han visto reducida su compra de forma gradual en el largo plazo, especialmente destaca el caso de los pescados frescos y mariscos.

Los meses de mayor volumen y valor en compras de pescados y mariscos son siempre los últimos del año, coincidiendo así con las fechas navideñas. Concretamente, diciembre es el mes clave en el consumo de productos acuáticos, consiguiendo facturaciones que incluso son un 50% superiores al resto de meses.

Además, un dato importante a tener en cuenta, que nos muestra el cambio que está sufriendo nuestra sociedad a la hora de realizar la compra, es que se ha reducido el volumen total de compra de la tienda tradicional en un -8,3% y el del hipermercado en un -2,2%. Por el contrario, la tienda de descuento se mantiene estable y el e-commerce consigue aumentar su peso dentro de la categoría, pero aun así sigue siendo todavía demasiado pequeño, apenas alcanza el 0,8%. (Ipac Acuicultura, 2020)

4. LA ACUICULTURA

4.1 PAPEL E IMPORTANCIA DENTRO DE LA PESCA

Actualmente se está produciendo un incremento de la demanda global de productos acuáticos sanos y nutritivos. Lo que supone un gran reto que solamente ha sido posible de realizar sumando la producción de la acuicultura a la pesca de captura, dos de las actividades que están ligadas y lo seguirán estando al menos, durante las próximas 2 décadas.

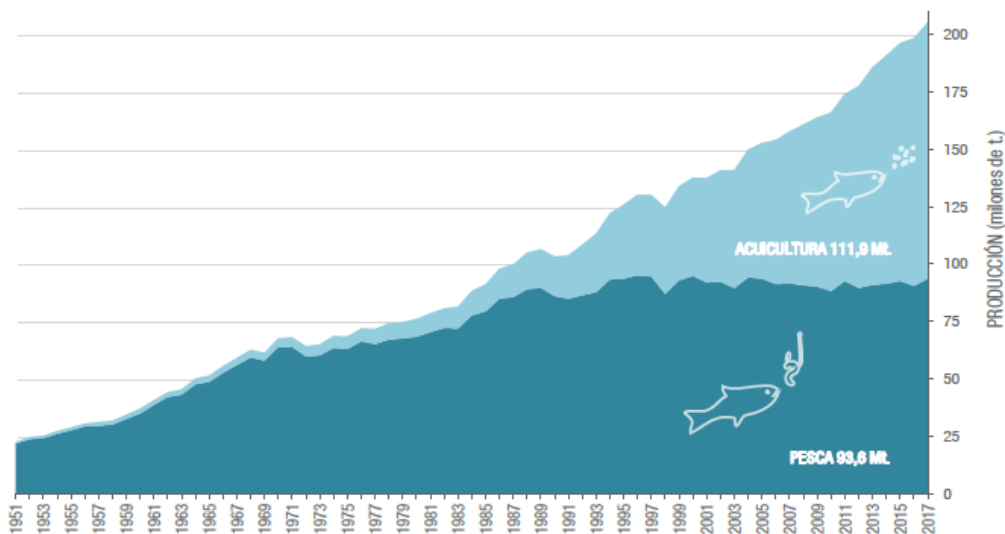
En el año 2017 la producción acuática mundial fue de 205,6 millones de toneladas un 3,5% más que en 2016. Esta producción ha ido creciendo de forma continuada a un

ritmo medio de 2,45% anual. El consumo per cápita mundial de productos acuáticos ha pasado de 9 kg en 1961 a 20,5 kg en 2017, según el informe Sofia 2018 de FAO, gracias al aumento de las producciones, a las mejoras técnicas de conservación del pescado y a unos canales de distribución más eficientes.

A todo esto, hay que sumarle, que los alimentos de origen acuático son unas de las fuentes más importantes de proteína animal del mundo.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la producción acuática mundial, diferenciando los dos tipos de pesca, la pesca de captura y la pesca de cultivo en el año 2018.

Gráfico 2. Evolución de la producción acuática mundial.



Fuente: Apromar informe acuicultura 2019. Enlace: <http://www.apromar.es/sites/default/files/2019/InformeAcui/APROMAR%20Informe%20ACUI%20CULTURA%202019.pdf>

Observando el gráfico se puede ver como las capturas mundiales de la pesca extractiva se han estabilizado en los últimos 20 años en torno a los 90 millones de toneladas anuales, sin sobrepasar en ningún momento los 95 millones que se auguraban desde hace algún tiempo como techo definitivo a la actividad de pesca. En 2017, el total de capturas fue de 93,6 millones de toneladas, un 3,4% más respecto de 2016, lo que supuso el mayor volumen de capturas desde el año 2005.

Además, se observa como la cosecha mundial de acuicultura fue en 2017 de 111,9 millones de toneladas, un 3,5% más que el año anterior y superando así, la producción de la pesca de captura. (Apromar, 2019)

4.2 IMPORTANCIA MUNDIAL

La producción mundial de acuicultura procede de granjas en las que se crían peces, crustáceos, algas, moluscos y otros invertebrados. Estos establecimientos están jugando un papel crucial en multitud de países en vías de desarrollo en sus esfuerzos por erradicar el hambre y la malnutrición, proveyendo alimentos ricos en proteínas, aceites esenciales, vitaminas y minerales a un amplio sector de la población.

El progreso que está sufriendo la acuicultura revela no sólo la vitalidad de esta actividad como técnica productiva, sino también la capacidad de innovación, emprendimiento y aprovechamiento sostenible de los recursos disponibles.

Es por todo esto, por lo que el desarrollo de esta actividad continúa su avance y consolidación en el mundo, tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Además, la acuicultura es un motor de desarrollo económico que está contribuyendo, de manera importante a reducir la pobreza de multitud de países, logrando incrementar los ingresos económicos de las familias.

Esto sucede, porque hay que destacar que a los empleos directos de las fábricas hay que sumarle el empleo que generan las actividades auxiliares de apoyo, como son la transformación y elaboración, el empaquetado, la comercialización, etc.

La mayor parte de la acuicultura mundial se realiza en Asia, con prácticamente el 92%, también hay que destacar de este dato que es el continente mayoritario en pesca (52%). El resto de la producción de acuicultura se distribuye por América (3,2%), Europa (2,7%), África (2%) y Oceanía (0,2%). (Apromar, 2019)

El análisis de las estadísticas de la producción mundial de acuicultura de FAO destaca que, aunque es una actividad que se realiza en prácticamente todo el mundo, es una actividad especializada en la que únicamente los países apuestan estratégicamente por ella logran avances reales que perduran en el tiempo.

El desarrollo de esta actividad se está produciendo principalmente en países en vías de desarrollo y en menor medida en los desarrollados, a pesar de que los primeros tengan más difícil el acceso a las tecnologías. Los países principales de acuicultura en Asia son países que están en vías de desarrollo y sufren carencias alimentarias. Aunque, de vez en cuando, estos países cuentan con industrias acuícolas intensivas y con productos de alto valor, como son los langostinos, que los exportan a otros mercados. A pesar de estos, la mayor proporción de su acuicultura es tradicional y para consumo local, con especies como carpas y algas. (Apromar, 2019)

4.3. PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES

China sigue siendo líder indiscutible en producción de acuicultura mundial con 64,4 millones de toneladas de producción y con gran diferencia con respecto a su principal seguidor que es Indonesia, que cosechó 15,9 millones de toneladas.

Una de las principales características que hacen que China sea el primer país productor, a pesar de que es un país que su litoral costero supone solo el 4% de todo el litoral costero del mundo, es por la enorme población que presenta el país, todo esto asociado a una cultura en la que destaca el consumo de productos acuáticos. Las tres principales especies producidas hoy en día en China son el alga laminaria japonesa, la carpa china y la ostra japonesa.

En Indonesia, el segundo país productor, hay que destacar que su tasa de crecimiento descendió en 2017 un -0,7%. En este país las principales especies producidas son las algas eucheuma y laminaria japonesa.

Le sigue India, con una producción de 6,2 millones de toneladas y Vietnam con 3,8 millones de toneladas y un incremento del 7%.

Dentro de este ranking de los principales países productores España ocupa la posición 20ª, con una producción de 311.032 toneladas (Apromar, 2019)

4.4 POTENCIAL DE LA ACUICULTURA

Durante las últimas décadas la acuicultura se ha incrementado y se han producido adelantos tanto tecnológicos como científicos. El éxito de esta actividad se basa en la adecuada gestión biológica de las especies cultivadas, en la introducción de innovaciones tecnológicas, en el desarrollo de alimentos específicos y en la organización empresarial.

El potencial de estos avances para el crecimiento económico, para la mejora del nivel de vida y para el incremento de la seguridad alimentaria, fue ya reconocido por la FAO en el pasado, concretamente en el año 2000. (Apromar, 2019)

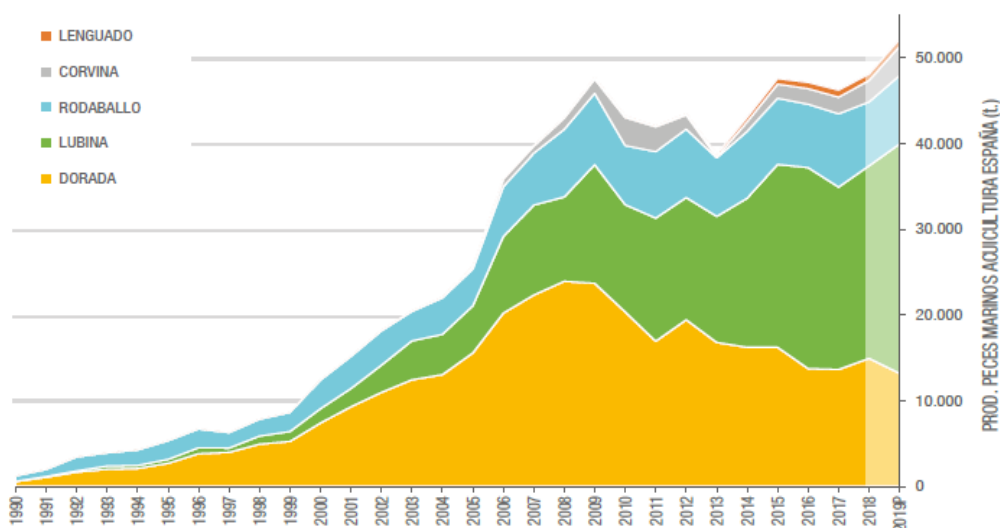
4.5 ACUICULTURA EN ESPAÑA Y EUROPA

Las especies producidas mediante acuicultura en aguas españolas son la dorada, lubina, rodaballo, corvina, lenguado, almejas, ostras y abalones. Pero en este trabajo me voy a centrar en hablar principalmente con más detalle de la dorada y la lubina.

El cultivo de peces en España mantuvo una vigorosa senda de crecimiento desde sus inicios en los años 80 del siglo XX hasta 2009 cuando alcanzó las 48.441 toneladas. Sin embargo, en los últimos años ha sufrido un parón, que en 2015 consiguió superarse y en 2018 se consiguieron 48.562 toneladas y para 2019 se espera que se llegue a las 52.000 toneladas.

En el siguiente gráfico, se muestra la evolución detallada de las distintas especies de acuicultura mencionadas anteriormente, desde los inicios de la acuicultura en el 1990 hasta 2019.

Gráfico 3. Evolución de la cosecha de Acuicultura en España desde 1990-2019.



Fuente: Apromar informe Acuicultura 2019. Enlace: <http://www.apromar.es/sites/default/files/2019/InformeAcui/APROMAR%20Informe%20ACUICULTURA%202019.pdf>

Pero como bien he dicho, sólo me voy a centrar en comentar la lubina y la dorada que son el color amarillo y el verde.

Desde los inicios se puede ver como las dos líneas van aumentando a la vez, pero llegados al año 1995, la lubina empieza a tener un aumento mayor que la dorada. Hasta

que llegados al año 2009 dorada alcanza su pico más alto con unas 25.000 toneladas más o menos y a partir de ese momento comienza a descender su producción, hasta los poco más de 10.000 en el 2019.

Al contrario, pasa con la lubina, en el 2009 presenta un pequeño pico, el punto más alto hasta esa fecha con casi 40.000 toneladas, y a partir de ese momento se aprecian ligeras subidas y bajadas no muy pronunciadas. Pero en el 2017, se produce el último descenso importante. A raíz de ese año comienza una subida constante y en el 2019, último año analizado presenta su pico más alto de todo el estudio superando el del 2009, llegando a alcanzar las 40.000 toneladas de producción.

4.5.1 Cultivo de Dorada

La producción acuícola de Dorada en Europa y en el resto del Mediterráneo en 2018 se estima en 246.839 toneladas. Esta cifra es un 10.7% superior a la de 2017.

La descarga en los puertos pesqueros en los países del mar Mediterráneo y del océano Atlántico de dorada procedente de la pesca extractiva sumó 9.258 toneladas en 2018, cifra un 11,8% superior a la del año anterior. Sin embargo, esta cantidad es relativamente constante todos los años, a diferencia de la dorada de crianza que supone un 96,4% del total de la oferta de esta especie.

La cosecha de dorada de acuicultura en España en 2018 ha sido de 14.930 toneladas, un 9,4% más que el año anterior. La máxima cosecha anual española de dorada tuvo lugar en 2008 con un total de 23.930 toneladas. (Gentleman, 2019)

4.5.2 Cultivo de Lubina

La producción acuícola de lubina total en Europa y en el resto del arco Mediterráneo en 2018 ha sido de 196.573 toneladas. Esta cifra es un 2,1% menor a la del año anterior. Hay que destacar de esta cifra que se trata, del primer año que decrece la cantidad, tras los sucesivos aumentos desde el año 2012.

Aunque se sigue descargando lubina procedente de la pesca extractiva en los puertos pesqueros de diversos países del Mediterráneo y del océano Atlántico esta cantidad decrece desde el 2013, mientras que la lubina de crianza supone un 97,5% del total.

La cosecha de lubina de acuicultura en España en 2018 ha sido de 22.460 toneladas, un 5,6% más que en 2017. La Región de Murcia es la que más produce de toda España con un total de 7.525 toneladas, seguida por Canarias 5.793, Comunidad Valenciana 4.633, Andalucía y Cataluña.

Dados los parecidos medioambientales y biológicos de la dorada y la lubina, sus formas de producción son prácticamente exactas. Por ello, en numerosas ocasiones se cultivan en las mismas granjas y ambas son reemplazables entre sí. Incluso hay que destacar que a nivel de mercado la situación de la dorada afecta a la lubina y viceversa. (Gentleman, 2019)

5. PUBLICIDAD EN CRIANZA DE NUESTROS MARES

5.1 MÉTODO DE CRIANZA DE LAS DISTINTAS ESPECIES OFERTADAS



Ilustración 3. Logotipo marca Crianza de Nuestros Mares. Fuente: (Crianza de Nuestros Mares)

La marca “Crianza de Nuestros Mares” fue una iniciativa con la que el consumidor podía identificar en las zonas de pescado fresco las doradas, lubinas y corvinas criadas en mares españoles, las cuales llevan un distintivo fijado en las agallas con un sello identificativo, así como un código de trazabilidad de cada uno de los ejemplares.

Esta iniciativa, fue impulsada por la Asociación Empresarial de Productores de Cultivos Marinos de España (APROMAR) en 2006 con el nombre de Crianza del Mar y uno de los objetivos principales era que las doradas y lubinas comercializadas bajo este distintivo, fueran fáciles de detectar para el consumidor como producto de cultivo español. Su logo, con el que se realizaban las campañas de publicidad y se distinguían en las pescaderías era el siguiente:



Ilustración 4. Logotipo de Crianza del Mar. Fuente: (Apromar. Noticias Crianza del Mar, 2006)

Las especies vendidas bajo este logotipo eran especies de 25 productoras distintas de dorada, lubina y rodaballo, las cuales, en el año anterior a la creación del distintivo, es decir, en el 2005, consiguieron poner en el mercado un total de 7.400 toneladas de pescado. O lo que es lo mismo, el 28% de la producción nacional de estos pescados. (Apromar. Noticias Crianza del Mar, 2006)

Pero esta marca fue un fracaso y desapareció. A pesar de ello, no se dieron por vencidos y en el 2015 volvieron a crear un segundo intento, esta vez llamado Crianza de Nuestros Mares. Con el mismo objetivo, pero con un cambio en las especies ofertadas. Seguían vendiendo las características doradas y lubinas, pero cambiaron el rodaballo por las corvinas.

El sello de calidad Crianza de Nuestros Mares lo aportan las lubinas, doradas y corvinas de proximidad, que se comercializan principalmente enteras, pero también fileteadas en bandejas. Para que esto fuera posible, ha sido necesario implementar unos estándares de calidad óptimos en todo el proceso productivo, el cual abarca todas las actividades desde el nacimiento de los peces hasta la llegada al punto de venta. La excelencia de todos los tramos en este recorrido es la razón de este distintivo.

Este distintivo ha sido posible gracias a la suma de esfuerzos de los principales operadores de nuestra acuicultura, en doradas, lubinas y corvinas. Un grupo de empresas, que son Frescamar, Aquanaria, Culmarex, Piscialba y Geremar, han hecho una apuesta decidida por la calidad, la frescura, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad, como elementos para conseguir una clara diferenciación de sus productos de origen nacional, frente a los pescados que llegan de aguas lejanas como las de los mares turcos o griegos. (Crianza de Nuestros Mares, 2020)

La principal ventaja que posee esta marca frente al pescado procedente de países extranjeros es que, al ser pescados criados en las costas españolas, llegan al mercado en tan solo 24-48 horas, frente al extranjero que tarda como mínimo cuatro días de desplazamiento, por lo tanto, para todos aquellos paladares exquisitos que buscan la máxima frescura es un dato que destacar. (Gentleman, 2019)

Además, las lubinas, doradas y corvinas proceden de granjas ubicadas en mar abierto. La totalidad del sistema de producción se desarrolla bajo un doble marco normativo, lo que multiplica las garantías para el consumidor final. Por un lado, se encuentra bajo la normativa europea, una de las más exigentes del mundo, la cual regula la actividad acuícola en todos los países de la Unión. Y, por otro lado, está su sello de origen, que posee una norma de calidad propia y añade requisitos extra a toda la cadena, lo que eso supone un extra de confianza mayor en el producto final.

Las lubinas de esta marca únicamente proceden de instalaciones en mar abierto ubicadas en los mares y océanos que bañan nuestras costas. La proximidad al mercado es una de las grandes ventajas para conseguir la máxima frescura.

Ilustración 4. Lubinas, doradas y corvinas. Fuente: (Gentleman, 2019)



Desde el momento en el que estos peces salen del agua hasta que llegan a su punto de venta, únicamente transcurren de 24 a 36 horas. En este recorrido, la temperatura juega un papel esencial para una mejor conservación del pescado. Una cadena de frío, que nunca supera los 4°C ni desciende de los 0°C, desde el origen hasta la pescadería, es necesaria esta temperatura para conservar la máxima frescura.

La implantación de un transporte optimizado y su perfecta coordinación con las salidas del mar, permiten una frescura insuperable con la que se pueden disfrutar estas doradas, lubinas y corvinas. Algo que el propio consumidor de esta marca puede comprobar, cuando se trata de piezas enteras se observa en la piel brillante y tersa, su aroma fresco o los ojos convexos y una cornea transparente.

Las doradas de Crianza de Nuestros Mares tienen un cuerpo ovalado. La cabeza que poseen es grande respecto al cuerpo, con un detalle característico como es un perfil

arqueado y una aleta caudal ahorquillada. La piel es gris y muy brillante. Otro detalle importante que tienen es la banda de ese mismo color que tienen entre los ojos. Su crianza se realiza en las aguas del Mediterráneo español y en las Islas Canarias.

Cada hembra de dorada llega a poner hasta dos millones de huevos por cada kilo de su propio peso. Durante el primer mes de vida de las larvas, estas se alimentan de organismos microscópicos vivos, los cuales son rotíferos y artemia. Una vez superada esta fase, ya pasan a alimentarse de piensos fabricados con ingredientes naturales, de origen marino y vegetal. Cuando ya han crecido lo suficiente, y poseen el tamaño adecuado pasan a vivir en aguas del mar abierto y las doradas son trasladadas al que será su hogar hasta que llegue el momento de su consumo.

Una vez allí, se desarrollan en enormes viveros, con el espacio suficiente para nadar entre las corrientes naturales de mar abierto ya que son tan grandes estos espacios, que los peces únicamente ocupan tan solo el 2% del volumen de esos viveros. Cada dorada tarda entre 18 y 24 meses en alcanzar los 400 gramos desde que eclosiona el huevo. La talla en la que podemos encontrarlas en nuestros supermercados más cercanos está entre los 250 y los 1500 gramos.

Las lubinas se caracterizan por un cuerpo de forma alargada y cilíndrica. La piel que lo rodea se reconoce por sus grandes escamas de un color gris plomizo y brillante, más oscura por la parte dorsal y laterales plateados. La cabeza de estos pescados es puntiaguda, con ojos pequeños y una gran boca.

La crianza de las lubinas se lleva a cabo únicamente en las instalaciones en mar abierto ubicadas en el Mediterráneo y en las Islas Canarias. Cada hembra de lubina puede llegar a poner hasta los 250.000 huevos por kilo. Durante su primer mes de vida, las larvas son alimentadas con organismos microscópicos vivos: rotíferos y artemia al igual que las doradas mencionadas previamente. Una vez superada esta fase, los peces juveniles están listos para empezar a basar su alimentación en piensos elaborados con elementos naturales, de procedencia tanto marina como vegetal.

Para ser sembradas en nuestros viveros con garantías de éxito, las lubinas tienen que haber alcanzado el tamaño necesario para desenvolverse con solvencia en mar abierto y ser capaces de enfrentarse a las corrientes naturales de su nuevo medio. En este nuevo entorno, es en el que se van a ir desarrollando hasta adquirir la madurez necesaria. El tiempo medio que necesitan las lubinas para llegar a pesar 400 gramos oscila entre los 20 y los 24 meses.

Por último, pasamos a hablar de las corvinas ofrecidas por esta marca. Esta especie se caracteriza por tener la piel cubierta de escamas de tamaño mediano, color gris, con reflejos en tonos pardos. La cabeza representa una parte importante del tamaño total de este pez de cuerpo alargado y ojos pequeños. Las corvinas de esta marca solo pueden ser criadas en las aguas en abierto ubicadas en las zonas costeras del litoral



Ilustración 5. Corvina de Crianza de Nuestros Mares. Fuente: (Crianza de nuestros mares, 2020)

mediterráneo. Conseguir que el agua tenga unos niveles adecuados de salinidad es una de las condiciones necesarias, además de la temperatura, otro factor importante para lograr la mejor calidad posible de las corvinas.

Para la reproducción, las hembras pueden llegar a superar el medio millón de huevos. Es importante que, en su primera fase, su alimentación se base sobre todo en organismos vivos como los rotíferos y la artemia. De este modo, llegan a la etapa juvenil en la que ya pueden alimentarse de piensos elaborados base de ingredientes naturales, procedentes del mar y de la agricultura terrestre.

Una vez que las corvinas han alcanzado el tamaño necesario pasan a su nuevo hábitat, los viveros, los cuales tienen todo lo necesario para su desarrollo. Rodeadas de las corrientes propias de mar abierto, nadan en grandes estructuras de las cuales los peces solo ocupan el 2% del espacio total. Un total de 24 meses hay que esperar para que las corvinas alcancen un peso entre los 800 y los 1200 gramos. (Gentleman, 2019)

5.2 CAMPAÑA

La campaña de Crianza de Nuestros Mares es una iniciativa con la que el consumidor podrá identificar a través de un distintivo claro las doradas, lubinas y corvinas en las pescaderías.



Ilustración 6. Campaña de Crianza de Nuestros Mares. Fuente: (Ipac acuicultura, 2017)

La campaña hace hincapié en aspectos como el origen, la calidad, la frescura, la trazabilidad o el respeto a la sostenibilidad y medio ambiente de los pescados criados en nuestros mares, ventaja que se relaciona con el hecho de haberse producido en la cercanía, porque como dice el lema principal “cuanto más nuestro, más fresco”. Este sello de calidad y origen cuenta con la certificación externa de Bureau Veritas, una auditora que garantiza el cumplimiento del Reglamento por parte de la marca.

Durante todo este tiempo se han realizado distintas acciones. Entre ellas destaca la emisión de un spot de televisión, emitido en la franja horaria de máxima audiencia con el que se ha llegado a un total de 47.000.000 de contactos, de estos un 64% corresponde a los responsables de compras domésticas.

Además, se han llevado a cabo distintas promociones en el punto de venta en más de 1000 pescaderías repartidas por todo el territorio nacional y en 251 puntos de venta de gran distribución.

Por último, se ha hecho difusión de la campaña en medios de comunicación tanto off line como online, de hecho, hay que destacar que en redes sociales ya son casi una comunidad de 5.000 usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y Google+.

A todo esto, hay que recordar que la campaña de promoción tiene como objetivo que el consumidor tenga a su disposición la máxima información posible, pueda llegar a conocer fácilmente que productos son los más frescos y proceden de nuestras costas y pueda llegar a realizar una compra con el máximo conocimiento posible.

En el ámbito de APROMAR, tener una marca colectiva era importante. Además, esta marca puede convivir sin problemas con las marcas comerciales de los asociados. Por ello, se da la circunstancia de que el sello Crianza de Nuestros Mares es una iniciativa sin precedentes, en la que, la unidad de un sector apuesta por la defensa del origen y sus valores. (Crianza de nuestros mares. Campaña, 2020)

5.3 VENTAS ONLINE

Aunque parezca extraño, también hay consumidores que compran el pescado online, esto bien lo pueden decir los responsables de la marca que están viendo como sus ventas online siguen al alza. Pero esto no solo ocurre con los pescados de esta marca, sino que ocurre con todo tipo de productos porque cada vez está más de moda hacer la

compra a través de internet y que nos la lleven a casa. Esto está sucediendo, debido al cambio en el estilo de vida de la sociedad actual.

Hay que destacar que la marca “Crianza de Nuestros Mares” tiene su propia página web, a través de la cual se pueden observar todas sus especies criadas y datos sobre la producción de forma online, todo un símbolo de transparencia por parte de la marca. Los hábitos de la sociedad están cambiando, y en este contexto, uno de los responsables comenta que hay que adaptarse a los cambios que se están produciendo actualmente en la forma de consumir de la población y esto conlleva, que, si una persona no puede pasarse por las pescaderías a comprar el pescado, hay que buscar alternativas y llevarle el pescado a ese cliente a su casa. En ese aspecto, Crianza lo está consiguiendo a través de sus ventas online, a través de las páginas de sus principales distribuidores. (Europa Azul, 2018)

5.4 DIFERENCIAS DE PRECIOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA

Como ya sabemos Crianza de Nuestros Mares es una marca que se comercializa en los diferentes puntos de venta de nuestro país, tanto en hipermercados, como en supermercados y en tiendas de descuento.

Por ello, estas navidades, siendo la fecha en la que más pescados y mariscos se consumen en nuestro país realicé un estudio por los diferentes supermercados e hipermercados de Santander para realizar un análisis de las diferencias de precios que se podrían encontrar en la marca dependiendo del lugar en el que se ofrecen, en concreto he analizado en Carrefour, Telco, Lupa, Dia y BM, a pesar de las diferentes especies que comercializa únicamente me he fijado en las lubinas.

En el BM no encontré lubinas de cultivo, únicamente había lubinas de captura.

En el hipermercado Carrefour era el precio más elevado de todos los sitios analizados, se vendía el kilogramo de lubina por 12,90€.



Ilustración 7. Lubinas de Crianza de Nuestros Mares en Carrefour. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los supermercados Telco y Lupa que venden lubinas de Crianza de Nuestros Mares, presentan el mismo precio ambos 11,95€ el kilogramo de lubina.

Y, por último, Dia, que es una tienda de descuento y este tipo de tiendas se caracteriza por tener los precios más bajos, es el que vende la lubina más barata, tan solo 7,39€ pero hay que destacar que vende lubinas que no llegan al kilo, son más pequeñas tan solo pesan 750 gramos.

Por lo tanto, con este análisis se puede destacar que el precio de los productos, en este caso de las lubinas, varía en función del tipo de tienda en el que se ofertan y también en función del peso de la pieza de pescado.

6. CONSECUENCIAS DEL COVID-19 EN EL PRECIO DE LOS PESCADOS Y MARISCOS

Actualmente estamos viviendo una crisis mundial tanto económica como sanitaria. Es importante mencionar que esto está teniendo consecuencias para todos los sectores económicos, debido a que se ha decretado un estado de alarma en multitud de países que tiene parada a la mayoría de la población. De esto no se libra nadie, y como no iba a ser menos los pescados y sobre todo el marisco no se libran de ver como sus precios están cayendo considerablemente.



Ilustración 8. El marisco ve como se reduce su precio. Fuente: (ABC Sevilla, 2020)

Cada día los pescadores salen a la mar, pero eso sí con una gran diferencia, que no saben cómo va a ser la venta. Esto es debido a que los hoteles y restaurantes están cerrados y son los principales compradores de mariscos. Al producirse este cierre por la alerta sanitaria, el precio de mariscos y de las grandes especies de pescado como son el besugo, el rodaballo, la corvina... etc, se ha visto desplomado, principalmente en Andalucía. Lugar en el que el precio ha descendido entre un 60% y un 40% y no tiene previsto recuperarse a corto plazo. (ABC Sevilla, 2020)

Mariano García, patrón mayor de la Cofradía de Isla Cristina, reconoce que los mariscos han bajado en su lonja un 40% y hasta que los hoteles y restaurantes no vuelvan a abrir, reconocen que se mantendrán esos precios. Pero que el precio esté cayendo no todo son malas noticias. Porque esto también lleva a los previsores, a comprar el marisco en estas fechas aprovechando la caída de los precios, para congelarlo y sacarlo a la mesa en el momento adecuado.

Por el contrario, el resto de los pescados que se venden en establecimientos de alimentación o pescaderías, mantienen el precio de después de los vaivenes de finales

de marzo principios de abril. Por ejemplo, ese es el caso de los boquerones- anchoas y las sardinas. Las sardinas han llegado a pagarse a unos 40 euros la caja y los boquerones se han pagado entre 60 y 50 euros la unidad.

A pesar de las duras circunstancias a las que se enfrentan, por estar trabajando en estos momentos de duro confinamiento de toda la población y de no saber si el marisco capturado se va a vender o no, se sienten unos privilegiados. Por el hecho de pertenecer al sector primario, que en estos momentos está siendo fundamental para evitar la quiebra del país, ya que son de los pocos que pueden trabajar actualmente. (El Español, 2020)

6.1 LA CURVA DEL CONSUMO DE PESCADO DURANTE LA CUARENTENA

En estos momentos, como ya he mencionado previamente el consumo del pescado está cayendo, esto se debe a principalmente dos razones:

Una de ellas es que en el momento que se decretó el estado de alarma la gente fue como loca a los supermercados y compró pescado fresco, congelado y en conservas para mantener su nevera llena durante el tiempo que duraría este estado. Tras ese momento, el consumo ha caído considerablemente.

La otra razón de esto es que ya la gente se ha olvidado de la comida sana en este tiempo que lleva en casa y se ha pasado a la ingesta de pizzas, palomitas, galletas, etc.

Por ello el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación no se cansa de recordar los múltiples beneficios que nos aporta el pescado a nuestra salud y que no debemos dejar de lado, y así es una manera de evitar que el consumo siga decayendo. (Uppers, 2020)

6.2 PERDIDAS EN EL SECTOR PESQUERO

Este sector, está sufriendo una reducción de ingresos del 30% desde el inicio del estado de alarma. No solo por la caída del consumo y con ello del precio de los mariscos y algunos pescados, sino también por las pérdidas en la lonja, en la flota y por paradas en la actividad.

Esta caída en los ingresos sumada a la falta de financiación y a la dificultad para recibir ayudas estatales, lleva asociada una pérdida de rentabilidad y esto puede atraer problemas mayores, como serían cierres definitivos y despidos una vez superada esta crisis del Covid-19.

En el caso de las flotas de altura y de gran altura, lo que están haciendo, es optar por el almacenamiento, ante la dificultad que tienen a la hora de vender el producto. Estos son, por ejemplo, los marisqueros de Huelva.

La pesca asturiana se puede decir que ha tocado fondo. Un armador decidió retirar de una subasta 4000 kg de pescadilla, para así evitar que se vendieran a menos de un euro el kg. Lo que hizo con ellos, fue donarlo al Banco de Alimentos.

Los pescadores viendo esta situación se quejan, y no están dispuestos a que se les humille con estos precios. Echan la culpa a miembros del gobierno con mando en el tema de pesca de estos problemas de precios tan bajos, por no haber impuesto un precio mínimo que garantice la rentabilidad de las empresas y a las autoridades de consumo, por no defender el producto nacional frente al aumento de las importaciones de pescado, que, aunque parezca raro, en estos días de pandemia global se han disparado haciendo que sea más difícil todavía la venta de productos nacionales.

A pesar de todos estos problemas, siguen confiando en que las nuevas ayudas previstas por el Fondo Europeo Marítimo y Pesquero (FEMP) cubran el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de diciembre para intentar conseguir de esta manera reducir las consecuencias futuras que pueda traer esta crisis. (Público, 2020)

7. CONCLUSIÓN

Como se ha podido ver, a lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación del papel de la publicidad dentro de las empresas agroalimentarias, más concretamente en productos pesqueros, que es un tipo de alimento que en algunos hogares no es muy habitual pero que, como marca la tradición en España en las fechas navideñas no falta en las casas españolas.

Además, se ha mencionado y dado a conocer el papel importante de la acuicultura en estos tiempos en España. Ya, que para muchos españoles puede ser una técnica desconocida porque igual nunca han oído hablar de ella, pero, ya hemos visto que es utilizada en multitud de países desde hace varios años y en España cada día más importante, llegando a ser el quinto país de Europa en producción de dorada y lubina.

Por otra parte, en los distintos países como es normal, tienen marcas propias de venta de productos de acuicultura. Aquí en España no íbamos a ser menos y tenemos una marca bastante importante dentro de este sector, que ya he explicado a lo largo del trabajo, y es Crianza de Nuestros Mares.

Por ello, a pesar de que esta marca está realizando bastantes esfuerzos en darse a conocer con campañas de publicidad en distintos medios, todavía sigue habiendo gente que apuesta por pescados extranjeros, simplemente por el hecho de ser más baratos. Por ejemplo, el pescado turco, que llega a España a precios mucho más baratos que los productos que se producen aquí y así es muy difícil competir.

Esta mentalidad del consumidor, de guiarse por un precio más barato antes que por productos propios, hay que cambiarla. Y con esto hay que recapacitar, porque en España tenemos muy buenos productos y aunque nos sean más caros desde el punto de vista económico, hay que apoyar el producto español antes que cualquier producto extranjero por muy barato que nos parezca.

Desde mi humilde opinión diría que, el Gobierno tiene que estar más al tanto en estas cosas y apoyar el producto español, con ayudas a las empresas en su producción y levantando el pie en cuanto a exigencias, y que así puedan competir en precios con los productos extranjeros. Porque desde Apromar se han quejado de que, a los productos turcos, su administración les exige menos y por eso, muchas veces llega a venderse aquí en España las piezas de pescado a unos tres euros menos que el producto español.

Otro aspecto importante para destacar es el uso de la tecnología a la hora de realizar la compra. Cada vez, más gente realiza multitud de pedidos por internet, pero ya hemos visto que hasta las empresas de pescado se están adaptando a los nuevos tiempos y para la gente que no puede acercarse a las pescaderías, hay alternativas como la de Crianza de Nuestros Mares que ha creado su propia pagina web y están incrementando sus ventas online. Hasta ahora, es una de las pocas que lo tiene, pero con el paso de los años veremos como va a ser más habitual en multitud de marcas.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABC. [Consulta: 4 de abril de 2020]

Disponible en: <https://www.abc.es/economia/20140920/abci-denominacion-origen-regimen-201409192211.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

ALIMENTACIÓN. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: <http://www.alimentacion.es/es/campanas/pescados/from/default.aspx>

APROMAR. Informe de Acuicultura 2019. [Consulta: 11 de febrero de 2020]

Disponible en: <http://www.apromar.es/sites/default/files/2019/InformeAcui/APROMAR%20Informe%20ACUICULTURA%202019.pdf>

APROMAR. Noticias Crianza del Mar. [Consulta: 10 de abril de 2020]

Disponible en: http://www.apromar.es/noticias/2006/marca_crianza-del-mar.pdf

CRIANZA DE NUESTROS MARES. [Consulta: 14 de marzo de 2020]

Disponible en: <https://www.crianzadenuestrosmares.com/>

CRIANZA DE NUESTROS MARES. Campaña [Consulta: 14 de marzo de 2020]

Disponible en: <https://www.crianzadenuestrosmares.com/noticias/campa-nuestros-mares/>

CYBERCLICK. [Consulta: 27 de diciembre de 2019]

Disponible en: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

DIARIO DE GASTRONOMÍA. ¿En qué se diferencia una denominación de origen de una indicación geográfica? [Consulta: 4 de abril de 2020]

Disponible en: <https://diariodegastronomia.com/i-en-que-se-diferencia-una-denominacion-de-origen-de-una-indicacion-geografica/>

DIARIO DE GASTRONOMÍA. Todo sobre los pescados criados en nuestros mares. [Consulta: 10 de marzo de 2020]

Disponible en: <https://diariodegastronomia.com/todo-sobre-los-pescados-criados-en-nuestros-mares/>

ECONOMIPEDIA. Diferencia entre necesidad y deseo [Consulta: 3 abril de 2020]

Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-necesidad-y-deseo.html>

ECONOMIPEDIA. Pirámide de Maslow [Consulta: 3 de abril de 2020]

Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

ECOTEC. [Consulta: 6 de abril de 2020]

Disponible en: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2012d_cmu101_11_17356.pdf

EL CORTE INGLÉS. [Consulta: 18 de diciembre de 2019]

Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/A12788608-ventresca-de-bonito-del-norte-en-aceite-de-oliva-club-del-gourmet/>

EL ESPAÑOL. [Consulta: 7 de mayo de 2020]

Disponible en: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/el-coronavirus-acaba-con-el-marisqueo-y-perjudica-la-venta-de-pescado-destinado-a-hosteleria>

EL PAIS. [Consulta: 6 de abril de 2020]

Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/12/16/actualidad/1576516609_129722.html

EUROPA AZUL. [Consulta: 10 de marzo de 2020]

Disponible en: <http://europa-azul.es/crianza-de-nuestros-mares/>

FORMULAS PARA GANAR DINERO. [Consulta: 6 de abril de 2020]

Disponible en: <http://formulasparaganardinero.com/medios-masivos-vs-medios-selectivos/>

GENTLEMAN. [Consulta: 26 de febrero de 2020]

Disponible en: https://www.gentleman.elconfidencial.com/gourmet/2019-08-20/crianza-de-nuestros-mares-sello-calidad-acuicultura_2125679/

INFOAGRO [Consulta: 17 de diciembre de 2019]

Disponible en: https://www.infoagro.com/documentos/la_potenciacion_del_origen_estrategias_marketing_productos_agroalimentarios_parte_i_.asp

IPAC ACUICULTURA. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: http://www.ipacuicultura.com/noticias/en_portada/71125/el_informe_consumo_alimentario_2018_del_mapa_constata_un_nuevo_descenso_en_el_consumo_de_productos_pesqueros_del_24_en_2018.html

MAPA GOB. Datos anuales consumo de hogares 2018. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/datosanualesconsumohogares2018_tcm30-520245.xlsx

MAPA GOB. Panel de consumo alimentario. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales/default.aspx>

MARKETING FOR FOOD. [Consulta: 17 de diciembre de 2019]

Disponible en: <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-agroalimentario/>

MARKETING NEWS. [Consulta: 18 de diciembre de 2019]

Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1156840054305/novedad-de-hornimans-apoyada-formatos-digitales.1.html>

MERCASA. Publicidad genérica de alimentos en España. [Consulta: 7 de enero de 2020]

Disponible en: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/200/1356785599_pag_042-051_Mozun.pdf

MIS PECES. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: <http://www.mispecies.com/nav/actualidad/noticias/noticia-detalle/Producto-pesquero-rico-sano-seguro-la-campaa-de-dos-meses-del-Ministerio-para-mejorar-el-consumo/>

RETAIL ACTUAL. [Consulta: 10 de enero de 2020]

Disponible en: <https://www.retailactual.com/noticias/20191002/conxemar-vigo-productos-mar-promocion#.Xo2sacgzblU>

RESEARCH GATE. La potenciación del origen en las estrategias del Marketing agroalimentario. [Consulta: 17 de diciembre de 2019]

Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Jimenez-Zarco/publication/28119778_La_potenciacion_del_origen_en_las_estrategias_de_marketing_de_productos_agroalimentarios/links/0deec52657a397b8f9000000.pdf

ROCK CONTENT. Marketing offline [Consulta: 6 de abril de 2020]

Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>

SEVILLA ABC. [Consulta: 7 de mayo de 2020].

Disponible en: https://sevilla.abc.es/economia/sevi-coronavirus-andalucia-precio-marisco-baja-50-por-ciento-cierre-bares-y-restaurantes-202004130744_noticia.html

UPPERS. [Consulta: 7 de mayo de 2020].

Disponible en: https://www.uppers.es/salud-bienestar/nutricion/coronavirus-consumo-pescado-cuarentena-importancia-salud-senior_18_2919270186.html